

Publicidad A Medida

Resumen de

Plan de Marketing

1Q 2024

* Números pasados a porcentaje por protección de datos importantes de la empresa

Objetivo General.

Aumentar las ventas de la empresa en un 40% por mes en los próximos 3 meses.

Objetivos Específicos.

En el método SOSTAC.

Método SOSTAC.

Objetivos comerciales – SQSTAC

Objetivo 1: Disminuir el costo por conversión de la campaña general un 20% en los próximos 3 meses.

Objetivo 2: Disminuir el costo por conversión de la campaña de laboratorios un 20% en los próximos 3 meses.

Objetivo 3: Crear campañas de LinkedIn que generen una entrada de 10% de las ventas totales por mes en los próximos 3 meses.

Objetivo 4: Crear campañas de email marketing que generen una entrada de 5% de las ventas por mes en los próximos 3 meses.

Objetivo 5: Crear campañas de Meta Ads que generen una entrada de 10% de las ventas totales por mes en los próximos 3 meses.

Objetivo 6: Aumentar las entradas orgánicas un 30% en los próximos 3 meses.

Estrategia – SOSTAC

Estrategias para el Objetivo 1:

- Optimización de campaña General de Google Ads.

Estrategias para el Objetivo 2:

- Optimización de campaña Laboratorios de Google Ads.

Estrategias para el Objetivo 3:

- Creación de campañas de LinkedIn para laboratorios
- Creación de campañas de LinkedIn para gastronomía

Estrategias para el Objetivo 4:

- Segmentación de lista de Email Marketing en Laboratorios y Gastronomía

Estrategias para el Objetivo 5:

- Creación de campañas de Meta Ads.

Estrategias para el Objetivo 6:

- Creación de contenido orgánico en blog.

Tácticas – SOSTAC

Tácticas para la estrategia del Objetivo 1:

- Optimizar las palabras clave negativas.
- Revisión de preguntas de los clientes para revisar relevancia.

Tácticas para la estrategia del Objetivo 2:

- Optimizar las palabras clave negativas.
- Revisión de preguntas de los clientes para revisar relevancia.

Tácticas para la estrategia del Objetivo 3:

- Utilizar los diferentes [arquetipos de clientes](#) y [segmentación](#) (en plan de marketing completo) para crear las campañas en LinkedIn.

Tácticas para la estrategia del Objetivo 4:

- Segmentar a los usuarios de email marketing por laboratorio o gastronomía.

Tácticas para la estrategia del Objetivo 5:

- Crear campañas de Meta Ads para laboratorios y gastronomía, tomando en cuenta la [segmentación de clientes](#).

Tácticas para la estrategia del Objetivo 6:

- Agregar contenido de calidad mediante posts en el blog.
- Redireccionar desde las redes sociales a los posts del blog.

Acción – SOSTAC

Acciones para las tácticas del Objetivo 1:

- Revisar en la campaña general los términos de búsqueda utilizados para identificar palabras claves negativas
- Hacer un seguimiento mediante el Kommo de los clientes en el pipeline de “Acero A Medida”

Acciones para las tácticas del Objetivo 2:

- Revisar en la campaña laboratorios los términos de búsqueda utilizados para identificar palabras claves negativas
- Hacer un seguimiento mediante el Kommo de los clientes en el pipeline de “Acero A Medida”

Acciones para las tácticas del Objetivo 3:

- Crear una campaña para cada arquetipo de cliente en LinkedIn.

Acciones para las tácticas del Objetivo 4:

- Agregar al formulario de suscripción de email marketing el rubro del mismo.

Acciones para las tácticas del Objetivo 5:

- Crear una campaña para cada arquetipo de cliente en Meta Ads.

Acciones para las tácticas del Objetivo 6:

- Agregar contenido de calidad en el blog, separando en categorías para tener bien segmentados a nuestros clientes.
- Enviar desde los posts de redes sociales a nuestra web (para también mejorar el posicionamiento SEO), y llevarlos a la categoría correspondiente.
- Agregar a la web el LinkedIn y el canal de youtube.

Ingresos estimados esperados por Campaña.

- Campaña Google Ads General: Se espera una entrada mensual de \$XX por mes los próximos 3 meses.
- Campaña de Google Ads Laboratorios: Se espera una entrada mensual de \$XX por mes en los próximos 3 meses.
- Campañas de LinkedIn: Se espera una entrada de \$XX por mes en los próximos 3 meses.
- Campañas de email marketing: Se espera una entrada de \$XX por mes en los próximos 3 meses.

- Campañas de Meta Ads: Se espera una entrada de \$XX por mes en los próximos 3 meses.
- SEO y optimización Web: Se espera una entrada de \$XX en los próximos 3 meses.

Costos de campañas.

- Campaña Google Ads General: Se necesita un presupuesto de \$XX por mes, actualmente \$XX.
- Campaña de Google Ads Laboratorios: Se necesita un presupuesto de \$XX por mes, actualmente \$XX.
- Campañas de LinkedIn: Se necesita un presupuesto de \$XX para empezar, actualmente \$XX.
- Campañas de email marketing: Se necesita mejorar la plataforma de email marketing, se necesitarán \$XX a partir del segundo mes, actualmente \$X.
- Campañas de Meta Ads: Se necesita un presupuesto de \$XX por mes, actualmente \$XX .
- SEO y optimización Web: Se necesita la herramienta SEMRush para mejor estudio de SEO y SEM, \$XX x mes.

Actualmente se está invirtiendo \$XX y se necesitará para el proyecto una inversión de \$XX mensuales.

ROAS esperado.

Se espera una venta de \$XX a partir del mes de enero, con un gasto en publicitario de \$X, siendo un ROAS de XX%

Conclusión.

En el Primer trimestre de 2024 se optimizarán las campañas de Google Ads Generales y de laboratorios, bajando sus costos por conversión, se crearán campañas de LinkedIn, Email Marketing y Meta Ads, y se optimizará el sitio web mediante posicionamiento SEO con el uso del Blog, haciendo sinergia con Email Marketing. Se aumentará el costo publicitario de \$XX a \$XX (un 294,83%), y la entrada de \$XX a \$XX (un 150%), teniendo un ROAS de XX%